



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado. Grado en Administración y Dirección de Empresas.

El uso de estrategias de marketing viral en las
PYMES: estudio de casos y aplicación práctica

Autor:

Álvaro Corellano Gajón

Director/es

Miguel Guinalíu Blasco

Luis V. Casaló Ariño

Facultad de Economía y Empresa

Año 2014

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autor del trabajo: Álvaro Corellano Gajón.

Directores del trabajo: Miguel Guinalú Blasco y Luis V. Casaló Ariño.

Título del trabajo: El uso de estrategias de marketing viral en las PYMES: estudio de casos y aplicación práctica.

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Resumen del trabajo: En este trabajo se pretende conocer con profundidad el significado del marketing viral. Para ello es necesario conocer de antemano cómo se ha llegado a la actual situación, y determinar cuáles son sus características, así como las ventajas y desventajas de su uso.

Una vez estudiada la teoría del tema, es preciso analizar una serie de diferentes casos reales que han sido utilizados por diferentes empresas. Para poder observar actuaciones de diversa índole, se van a analizar campañas virales de empresas muy diferentes, ya que se estudiarán casos de grandes empresas, de Pymes, y de asociaciones sin ánimo de lucro. De esta manera se poseerá una visión más amplia.

Para finalizar, se va a llevar a cabo una campaña de marketing viral en una empresa real, de esta forma se pretende poder observar de primera mano las virtudes y dificultades que conllevan la realización de esta práctica, y los objetivos que las empresas pretenden alcanzar.

Essay Summary: This work aims to analyze in depth the concept of viral marketing. It is thus necessary to understand how the situation has evolved in the last years, and to determine which are the main characteristics of viral marketing, and the benefits and disadvantages of its use.

After revising the literature on this topic, it is necessary to analyze a variety of different real cases that have been used by different companies and brands. Specifically, this work analyzes different viral campaigns from very different companies such as big enterprises, SME's and non for profit organizations.

Lastly, this work will explain a viral campaign developed by the author in a real enterprise. In this way, it will be possible to observe firsthand the positive things and the difficulties that this kind of practice entail, and the goals that enterprises expect to achieve.

ÍNDICE

1- INTRODUCCIÓN.....	6
2- MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Definición del marketing viral.....	8
2.2. Evolución del marketing viral.....	9
2.3. Ventajas e inconvenientes del Marketing Viral.....	10
2.4. Tipos de Marketing Viral.....	14
2.5. Principales herramientas del Marketing Viral.....	16
2.6. La importancia del marketing viral en las pymes.....	19
3- ANALISIS DE CASOS.....	21
3.1. Grandes empresas.....	21
3.2. PYMES.....	26
3.3. Asociaciones sin ánimo de lucro.....	29
4-CAMPAÑA REAL DE MARKETING VIRAL EN UNA PYME.....	34
4.1. Historia de la compañía.....	34
4.2. Objetivos y público objetivo.....	35
4.3. Plan de comunicación.....	36
4.4. objetivo viral de la campaña.....	39
4.5. Presupuesto.....	39
4.6. Conclusiones y resultados.....	40
5-CONCLUSIONES.....	41
5.1. Resumen de los resultados.....	41
5.2. Implicaciones/recomendaciones en la gestión.....	41
5.3. Limitaciones y futuras líneas.....	42

INDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E IMAGENES

Tabla 2.1. Ventajas e inconvenientes del marketing viral.....	14
Gráfico 2.2. Presencia de las grandes empresas en los medios de Internet.....	18
Grafico 3.1. Presupuesto de la campaña promocional de Podemos.....	30
Tabla 3.2. Análisis y resultado del gasto de la campaña electoral.....	31
Imagen 3.1. Pantalla LG con meteoritos cayendo.....	21
Imagen 3.2. Reacción de una de las entrevistadas.....	22
Imagen 3.3. La protagonista coquetea con dos internautas.....	23
Imagen 3.4. Reacción de una internauta a la transformación de la protagonista....	24
Imagen 3.5. La protagonista reflejada en el espejo.....	25
Imagen 3.6. Aparición de la protagonista en la peluquería.....	25
Imagen 3.7. Científico de Blendtec realizando un experimento.....	26
Imagen 3.8. La niña protagonista de la campaña de Greenpeace.....	32
Imagen 3.9. Chocolatina con el dedo de orangután.....	32
Imagen 3.10. Los “buenos” Greenpeace luchan con el “malo” Volkswagen.....	33
Imagen 4.1. Una de las promociones realizadas---	38

1. INTRODUCCIÓN

Con el siguiente trabajo se pretende conocer con profundidad las posibilidades que una empresa tiene a la hora de promocionar su negocio. Puesto que el mundo está en constante avance y desarrollo, es necesario que se adapte a las nuevas tecnologías que se pueden utilizar. Además en esta época de crisis las empresas deben de intentar mejorar sus rendimientos si quieren sobrevivir, y esto lo deben hacer en todos los campos posibles, mejora de la producción, reducción de los costes, y en el caso del presente trabajo mediante el uso de los nuevos métodos de marketing.

Los principales objetivos que se pretenden conseguir son:

- Conocer con claridad los conceptos relacionados con el marketing viral.
- Analizar las diferentes posibilidades de las cuales disponen las empresas para aplicar el marketing viral.
- Comprobar cómo las empresas han utilizado diferentes campañas virales para promocionar sus productos.
- Aplicar los conceptos analizados y poner en práctica una campaña viral.

De forma más específica se van a intentar conseguir los siguientes objetivos:

- Ampliar los conocimientos teóricos sobre la estrategia de marketing viral, conociendo tanto las características de la misma, como los diferentes tipos de acciones que se pueden utilizar.
- Hacer un análisis de casos no sólo de grandes empresas con facilidades para la elaboración de campañas, sino también de empresas menores, y observar los resultados derivados de las campañas virales realizadas.
- Observar los problemas y dificultades provenientes de la puesta en marcha de una campaña viral en una empresa real.

Este trabajo pretende tener transcendencia en el ámbito empresarial, ya que con él se pretende mostrar que las empresas pueden considerar la opción de llevar a cabo estrategias de marketing viral. Las empresas deben adaptarse a las tecnologías del siglo XXI, y ello también implica a las estrategias de marketing. No se trata de un simple trabajo teórico, sino que podemos observar la realización de diferentes campañas y el éxito que han tenido. Por tanto se pretende que las empresas sigan realizando este tipo de acciones, puesto que se está comprobando la efectividad de las mismas.

En una primera parte del trabajo se van a conocer los aspectos teóricos que conlleva el marketing viral. Es decir, cual es el significado del marketing viral, sus características, diferentes medios..., esto es, todo lo que las empresas deben de tener en cuenta antes de realizar una campaña.

La segunda parte consiste en el análisis de casos relevantes en los que empresas han adoptado acciones de marketing viral. Para observar diferentes tipos de campañas, se van a analizar casos de grandes empresas, empresas más pequeñas, y asociaciones sin ánimo de lucro, ya que así se podrá comprobar cómo llevar una estrategia viral desde diferentes perspectivas.

Para finalizar, se va a llevar a cabo un proyecto de campaña viral en una pequeña empresa, para conocer más a fondo cómo las empresas llevan a cabo las diferentes acciones y las dificultades que ello conlleva.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado lo que se pretende es introducir la definición y el contenido que implica el marketing viral, es decir, conocer que es el marketing viral, cómo se utiliza, y cuáles son las ventajas e inconvenientes de utilizar esta técnica. Además también se pretenden destacar cuáles son las principales herramientas con las que se puede hacer uso de esta técnica y la importancia que ha tenido el surgimiento de esta técnica para las pymes.

2.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING VIRAL.

Según Rivas Berrocal (2013), el marketing viral se define como una acción llevada a cabo en Internet por una empresa con el fin de hacerse conocer, de mejorar o de reponer su imagen o la de sus productos cerca del público hacia quien se dirige. Se realiza mediante un gran número de diferentes técnicas con distintos objetivos, principalmente para aumentar las ventas de los productos o servicios, y sobre todo para mejorar el posicionamiento, o dar a conocer la marca de la empresa gracias a la propagación de un mensaje de forma exponencial o viral. De esta forma, se pretende que sean los usuarios de los sitios web donde están introducidos estos mensajes virales, quienes los divulguen entre sus amigos y contactos.

Con esta técnica se consigue actualizar el sistema de comunicación de boca-oído tradicional haciendo uso de los medios electrónicos. Debido a esto adquiere su nombre viral, que viene de “virus” lo que significa que estas estrategias se expanden entre los consumidores o de ordenador en ordenador a través de las redes sociales que nos brinda Internet. Con esto, es muy fácil que el mensaje, o la publicidad, se expanda de forma fácil y rápida.

Existen una multitud de posibilidades de realizar campañas virales, y entre las más populares se encuentran: Redes sociales (Fan page en Facebook, cuentas de Twitter...), blogs, páginas web de aterrizaje, vídeos a través de portales (el más conocido es YouTube), juegos, o campañas de e-mailing.

El principal objetivo será conseguir que nuestra marca, empresa, producto, o lo que se quiera promocionar en la Red, se introduzca en Internet de forma efectiva, intentando

crear expectación entre las personas, hacerse notar entre los usuarios mediante estrategias que puedan crear impacto y/o interés entre los usuarios. Con ello se pretende que la gente vea los contenidos y los comparta con su alrededor.

Debido al avance tecnológico, y principalmente al nacimiento de Internet, es posible realizar campañas de marketing viral, que resulten mucho más efectivas y a la vez económicas que las campañas tradicionales. Esto está llevando a que en la actualidad, las campañas de marketing tradicionales estén perdiendo fuerza frente a estas nuevas campañas virales, e Internet se ha convertido en el principal foco del marketing, haciendo que las grandes empresas, y las más pequeñas, centren sus esfuerzos publicitarios en la Red en sustitución de otros medios convencionales como la televisión, radio.

2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING VIRAL.

La primera vez que se habló sobre el marketing viral fue en 1995 en el libro escrito por el crítico Douglas Roushkoﬀ, llamado “Media Virus”, en el que explicaba que si la publicidad infectaba a un usuario, éste podría infectar a más usuarios, sin embargo en este libro el término de marketing viral no se utilizaba aún. No fue hasta 1996 cuando Jeffrey F. Raport, profesor de la universidad de Harvard, usó este término por primera vez en un artículo, pero no se empezó a popularizar hasta 1997, cuando se conocía con este nombre a la técnica utilizada por Hotmail, en la que incluía publicidad a través de correos electrónicos enviados por los diferentes usuarios.

Sin embargo, es lógico pensar que el marketing viral existe desde hace cientos de años, ya que proviene del “boca-oído”. Este origen está tan confirmado que en inglés existe el término e-WOM (electronic Word of Mouth), proveniente del clásico WOM. El boca-oído, en sentido comercial, es definido como *“la comunicación de persona a persona con respecto a una marca, producto o servicio, entre un receptor y un comunicador, a quien el receptor percibe como no comerciales”* (Arndt J., 1967). Por lo tanto este mensaje no debe ser concebido como publicidad, sino como una sugerencia o un simple comentario.

El e-WOM surge en foros, comentarios en la red, y e-mails, la gente que entra en un foro suele entrar para informarse, y posteriormente comentarlo entre sus contactos,

quién recibe un e-mail con algo interesante lo comparte entre sus contactos... De esta forma surge el boca-oído electrónico. Además una vez informado en la Red, es también frecuente que el mensaje se propague mediante el boca-oído tradicional, de forma que la información es también accesible para aquellos que no usen la Red.

Conforme ha avanzado la tecnología y han surgido nuevos medios, este método se ha ido perfeccionando, el más claro ejemplo y principal motor del e-WOM en la actualidad son las redes sociales. Todo el mundo está unido por estos servidores y cualquier persona que esté en contacto en Internet, tiene una cuenta en una o varias redes sociales. La utilización de las redes sociales facilita muchísimo la labor del boca-oído, ya que el principal uso de estas redes es el de poder compartir con tus amigos y contactos todo tipo de contenidos.

Por tanto las empresas utilizan ya estas redes como estrategias de marketing y es prácticamente imposible encontrar una gran empresa que no esté presente en las redes sociales.

Para que el uso de las redes sociales sea exitoso para las empresas estas no deben utilizar las redes como simples medios de publicidad sino de manera que los usuarios quieran acceder a conocer lo que estos publiquen. Así que deberán incluir promociones, noticias, o diversas cosas que puedan interesar a los usuarios de las redes sociales y que estos quieran compartir con sus contactos.

Analizando todo lo comentado en este punto, se puede concluir que las acciones realizadas por el marketing viral siempre han existido, lo que no existían aún eran los medios y tecnologías necesarios para poder ejecutarlo.

2.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MARKETING VIRAL

Antes de analizar las ventajas e inconvenientes del marketing viral, es conveniente conocer sus principales características (Tudanca, 2012):

- La empresa que realiza la campaña de marketing puede perder el control sobre la propagación del mensaje, ya que ésta se realiza a través de los usuarios de la Red, y una vez propagado el mensaje no se le puede poner límites y seguirá en marcha hasta que las personas lo dejen de compartir. Esto se puede convertir en un gran inconveniente para la marca, ya que puede surgir el problema de que la

campaña pueda mostrar un mensaje diferente al que se pretendía conseguir, esto no se podrá cambiar, y se seguirá mostrando la misma imagen.

- Una vez lanzada la campaña de marketing viral, no se sabe cuál va a ser la respuesta del mercado, y por tanto no se conoce de antemano cual va a ser la reacción del público ante la campaña. Es decir puede que la campaña ofrezca una imagen negativa de una empresa (aunque evidentemente el objetivo de la campaña no lo fuera), y esta imagen se expanda. De forma que si el mensaje no es recibido de forma positiva por los consumidores, esta campaña se podría volver en su contra, ya que la campaña se puede propagar rápidamente, sin que el emisor lo pueda evitar, y los receptores pueden no recibirla positivamente.
- En caso de realizar una campaña de e-mailing, si el mensaje emitido se viraliza, puede ser útil para el emisor del mismo, ya que de esta forma podrá añadir los correos electrónicos de aquellas personas a las que les haya llegado el mensaje a la base de datos de la empresa, para incluirlos en las futuras campañas.
- No se conoce con seguridad cual va a ser el alcance de la campaña, por tanto no se conoce a cuantas personas les va a llegar el mensaje, sin embargo esto sí se puede conseguir con campañas tradicionales, por ejemplo se sabe la audiencia que tiene un programa de tv, lectores de un periódico... De forma que no se sabe con seguridad cual va a ser el número de receptores que va a tener la campaña; ésta puede tener un alcance mayor del esperado, o por el contrario es posible que la campaña no alcance a todos los receptores esperados. Si el mensaje es exitoso, la empresa que realice la campaña no necesita enviar el mensaje directamente a todos los receptores del mismo, sino que son los propios receptores quienes lo divulgan.
- Es una estrategia del marketing con la que un mensaje puede ser bastante fácil de conocer para los usuarios de Internet, y además es una estrategia que puede ser muy poderosa para el emisor, ya que le permite llegar de forma más fácil y económica a un mayor número de personas que mediante una campaña convencional.

Las principales ventajas que nos puede proporcionar el marketing viral son las siguientes (Alcalay, 2013):

- Una de las principales ventajas del marketing viral es la velocidad con la que un contenido se puede propagar, una vez emitido el mensaje, si este es exitoso, se puede propagar con gran velocidad sin que el emisor tenga que mediar para ello. Como ya hemos comentado antes el marketing viral se trata de un sistema de “boca-oído” a nivel electrónico haciendo que el mensaje se transmita a gran velocidad sin esfuerzo del emisor.
- Una campaña de marketing viral puede conseguir que la empresa logre llegar a un gran número de personas, a las que no se llegaría mediante un medio de comunicación convencional. Este aumento del alcance de la campaña es posible gracias a que mediante las nuevas tecnologías, el mundo está aún más globalizado, y es posible llegar a todo tipo de clientes con relativa facilidad.
- El marketing viral tiene la ventaja de la facilidad con la que una marca se puede dar a conocer. No se debe utilizar sólo para vender tus productos, también es una herramienta muy útil para dar a conocer a una marca, y cuantas más personas vean la campaña, más gente va a conocer a que te dedicas, y aunque no sean clientes actuales ni vayan a serlo nada más concluir esta campaña, sí se puede lograr que estas personas te conozcan para cuando necesitan adquirir productos o servicios similares a los de la marca.
- Otra gran ventaja que posee el marketing viral es el precio, ya que introducir un mensaje en la Red es gratis, y la comunicación de este se pretende que la hagan los propios usuarios (por tanto también de forma gratuita). El coste de realizar las campañas de marketing viral se puede dar si se realizan vídeos o fotos, al pagar a actores, fotógrafos, editores... y a la promoción de estas campañas, anuncios en páginas web, promoción en redes sociales para que les llegue a más usuarios...Lo que sí que existirá será un gran coste en tiempo, ya que una buena campaña de marketing viral lleva un trabajo bastante importante. Sin embargo para cualquier campaña de marketing convencional, existen costes tanto para la elaboración, como para la comunicación, con lo que suele resultar más caro

Los principales inconvenientes a los que se puede enfrentar el marketing viral son los siguientes:

- Uno de los problemas que se le atribuye al marketing viral es la dificultad para medir los resultados. Normalmente los resultados de una campaña de marketing se miden a través del incremento de las ventas o del beneficio. Sin embargo el principal objetivo que se pretende lograr con el marketing viral es que el mensaje alcance al mayor número de personas, y por tanto se pretende que la marca se dé a conocer, o se aumente el prestigio de la misma. Por tanto el incremento de las ventas no tiene por qué ser inmediato a la realización de la campaña viral, sino que lo que se pretende conseguir es aumentar la clientela actual, para incrementar las ventas en el futuro, o asentar con firmeza a los clientes actuales.
- Pueden producirse estrategias de marketing viral con objetivos ilícitos, ya sea para perjudicar la imagen de una marca rival o desprestigiar la misma. Lanzar un mensaje a Internet es muy fácil, y además es difícil de controlar por las autoridades. Pero hay que recordar que esto es ilegal, y ya se han producido sentencias graves contra este tipo de actuaciones.
- El marketing viral no es una buena opción para los productos y servicios de todas las industrias, e incluso puede ser perjudicial, por tanto antes de lanzarse a realizar una nueva campaña hay que tener claro si esta puede ser efectiva.
- Debido al éxito que han tenido las campañas de marketing viral, es probable que al existir una grandísima cantidad de mensajes virales, los consumidores los perciban como una estrategia de publicidad más. Para romper con este pensamiento, las empresas tienen que intentar que sus campañas sean algo más que anuncios publicitarios, y para ello lo mejor es hacer al receptor partícipe de la campaña, o realizar campañas más innovadoras y curiosas que llamen la atención a los espectadores del mensaje.

A modo de resumen, y para poder observar con mayor claridad los pros y contras del marketing viral, en la siguiente tabla se recogen de forma más esquemática las ventajas e inconvenientes del mismo:

Tabla 2.1. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MARKETING VIRAL.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de propagación • Mayor alcance que las campañas más clásicas • Conocimiento de la marca • Precio bajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para medir los resultados • Campañas desleales • Poca utilidad para ciertos productos • Visión del marketing viral como publicidad

(Fuente: Elaboración propia)

2.4. TIPOS DE MARKETING VIRAL

Cuando una empresa se decide a llevar a cabo una campaña de marketing viral, es necesario que se plantee cual es la acción más precisa que puede realizar. Dentro de las acciones del marketing viral, existen diferentes tipos que pueden variar según las fuentes utilizadas, a continuación voy a tratar de explicar las tipos más usuales en las diferentes clasificaciones (Soto, 2013):

Una de las opciones es la conocida como campaña de tipo “pásalo”, con estas campañas lo que se pretende es que el receptor de un mensaje los comparta con sus contactos. El receptor no recibe nada a cambio por transmitirlo, sino que lo hace porque cree que puede ser interesante o gracioso para sus amigos o conocidos. Normalmente pertenecen a este tipo los videos humorísticos que se hacen muy populares en la Red. Es común que se transmitan a través de las redes sociales, o a través de correos electrónicos, o servicios de mensajería, como WhatsApp...

Un ejemplo de este tipo de campañas sería la nueva campaña que la marca deportiva Nike ha lanzado en Junio de 2014 con el nombre de “*Nike football: The last Game*”, se trata de un vídeo en el que una serie de futbolistas tiene que enfrentarse contra sus propios clones; este video se transmitió a través de su página de Facebook, y se ha viralizado de una forma increíble, ya que en apenas una semana se ha compartido más

de 260.000 veces en Facebook, y obteniendo en el portal de videos de YouTube más de 46 millones de visitas.

Otro tipo de campaña es la que se conoce como de tipo encubierto. Este tipo de campañas se realizan en forma de noticias, o páginas web, que no son publicadas y promocionadas en diferentes medios. Lo que se pretende con ello es que el usuario crea que no es una campaña de publicidad, sino que piense que es una noticia real o un documento interesante. No se pretende que se compartan en redes sociales u otros portales, sino que a la gente le entre curiosidad de informarse al verlas. Este tipo de campañas se pueden encontrar en periódicos digitales, o páginas web, en las que se presentan noticias sobre alguna determinada marca, o sobre un asunto relacionado con ella.

Otro tipo de campañas virales son las que incentivan al usuario a participar en la propia campaña, lo que se conoce como marketing incentivado. Lo que se pretende con este tipo de acciones es que los receptores de los mensajes se hagan partícipes de las campañas, a cambio de una serie de recompensas. Además se pretende también que los usuarios hagan partícipes de la campaña a sus amigos o contactos. Este tipo de campañas se suele realizar en las redes sociales, en las que las marcas realizan sorteos o promociones, a cambio de compartir el mensaje, y conseguir así que el mensaje llegue a miles de personas en muy poco tiempo, y sin necesidad de que la marca sea la que transmite el mensaje, de forma que los receptores no lo verán como publicidad, sino como una recomendación de su conocido.

Un ejemplo cercano de este tipo de campañas, la podemos encontrar en el perfil de Facebook del Real Zaragoza, en el cual es habitual que se realicen promociones, por ejemplo en las últimas navidades sortearon una cesta de Navidad, o en verano sortearon abonos para la temporada, y aumentaban las posibilidades de ganar el premio si compartías el anuncio con tus contactos.

También existe una estrategia relacionada con el mundo del cotilleo entre los famosos, conocido como marketing del rumor, con lo que se pretende involucrar a actores, cantantes... con noticias que pueden ser verdaderas, pero que normalmente son sólo rumores, con el objetivo que se hable del tema justo antes de llevarse a cabo una promoción. Si este mensaje va circulando por la Red llega mucho antes a las personas, las cuales la comparten con sus contactos para que se enteren de estas nuevas noticias.

Este tipo de acciones son normales cuando se van a estrenar películas, series, discos... ya que se crea mayor expectación en dichas personas, y normalmente se consigue un mayor número de espectadores en los distintos proyectos.

Un ejemplo que revolucionó tanto revistas, como redes sociales, se produjo poco antes del estreno de la primera película de la saga de Crepúsculo, en la que se rumoreaba que los dos protagonistas de la película mantenían una relación en la vida real. Los actores no confirmaron la relación hasta un año después del comienzo de los rumores, lo que ayudó, gracias a la expectación creada, al éxito taquillero de la saga.

Un último método para realizar campañas de marketing viral, es la realizada mediante el envío masivo de correos electrónicos, táctica conocida como e-mailing. Esta campaña consiste en generar una base de datos con posibles nuevos clientes y/o clientes actuales, a los cuales se les envían correos electrónicos indicando nuevas promociones o actividades. Las empresas que realicen estas campañas tienen que revisar las bases de datos correspondientes con el objetivo de que los correos lleguen a los destinatarios, es decir, comprobar que las direcciones de correos estén correctamente actualizadas para eliminar aquellas direcciones con las que no se va a trabajar, y añadir las de los nuevos y posibles clientes...

2.5. -PRINCIPALES HERRAMIENTAS DEL MARKETING VIRAL

La base del éxito del marketing viral se encuentra en el avance de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación. Internet es el motor en el que se ha basado el crecimiento de esta nueva herramienta del marketing.

Con el nacimiento de Internet se crea la posibilidad de conectar a personas de cualquier lugar del mundo. Esta conexión ha hecho que se debiliten las costumbres y rasgos típicos de los diferentes lugares, y que aumenten las convergencias en las necesidades y gustos. Lo que hace que las grandes empresas pueden ver nuevas oportunidades al ser más fácil ofrecer un mismo producto o servicio a personas de diferentes áreas, que en el pasado no tendrían nada en común.

El marketing viral ha utilizado diferentes medios de comunicación dentro del ámbito de Internet, entre los que destacan:

- Las redes sociales: son el método más famoso de comunicación a nivel internacional, principalmente porque permiten compartir todo lo que es importante para las personas. Se trata de un rincón en el que las personas pueden comportarse de una forma diferente con respecto al mundo real. Cuando las empresas entran en estas redes, pueden estar en contacto con sus clientes, convirtiéndose en “amigos” y estrechando lazos, de forma que los usuarios ven a estas empresas de forma más cercana.

Las empresas pueden lanzar desde aquí sus nuevas campañas, o incluso realizar promociones ofrecidas para los usuarios de estas redes sociales. De forma que los clientes pueden aprovecharse de ciertas ventajas, y pueden compartirlas con sus contactos. Con ello las empresas consiguen que la noticia, promoción, campaña... no sólo llegue a sus “amigos” sino también a los contactos de estos. Los principales portales de este tipo son Facebook o Twitter.

- Portales de vídeos: En estos sitios web se pueden lanzar toda clase de vídeos que pueden ser vistos por cualquier persona del mundo, y hacerse muy populares. Además estos vídeos suelen ser compartidos a través de las redes sociales multiplicando las visitas y haciéndose aún más populares. Las empresas pueden encontrar aquí un lugar donde hacer salir su publicidad de forma gratuita, y esperar que si ésta se hace de forma original, se consiga llegar a millones de personas y se popularice de forma que se consigan resultados mayores a los que se podrían conseguir en campañas televisivas.

El principal portal de vídeos es YouTube.

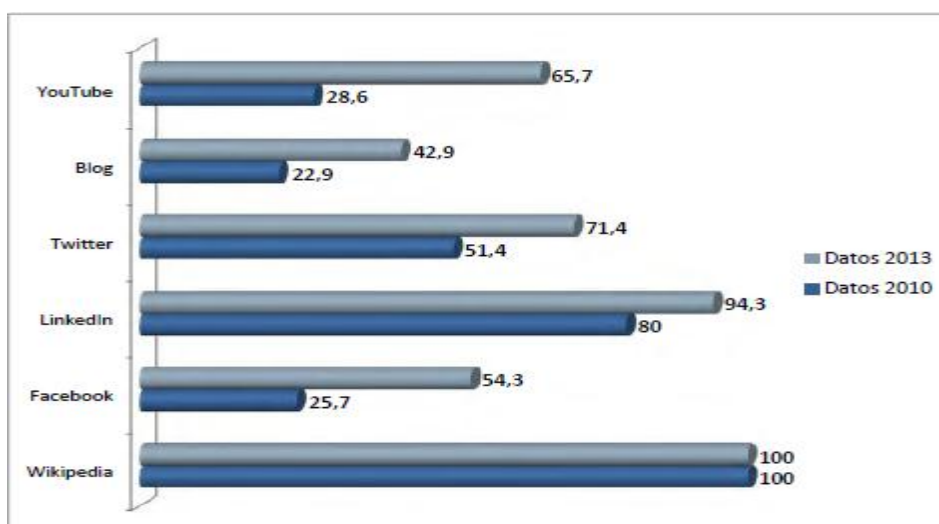
- Publicidad en sitios web: Mediante esta técnica, un usuario de Internet puede ser receptor de un mensaje sin acceder directamente a él (como podría ocurrir en las redes sociales, o en los portales de vídeos.). Además esta publicidad puede ser incluida en cualquier página web, desde periódicos, juegos, blogs..., dependiendo de los gustos de los consumidores se puede incluir en aquellos sitios donde los usuarios de las páginas estén sesgados. Las principales desventajas que tiene son: que no son gratuitas, y serán más caras conforme mayor sea el número de visitas que tenga una web, por lo tanto si quieres que el mensaje llegue a un gran número de usuarios puede ser costosa, y que puede ser

molesta para el receptor, ya que muchas veces esta publicidad puede interrumpir la actuación del usuario de la página y se puede crear un poco de mala imagen.

- Páginas Web: En la actualidad, prácticamente todas las empresas disponen de página web y poseer esta tecnología puede ser muy importante, ya que debido a que la mayor parte de la población esta informatizada, y antes de realizar una compra, se suele informar en Internet de las diferentes opciones de las que puede disponer, de forma que si una empresa está presente en la web, puede conseguir captar la atención de un mayor número de clientes.

Para poder apreciar de forma gráfica como el uso de este tipo de herramientas se ha incrementado en los últimos años, en el siguiente gráfico se observa el crecimiento en la presencia en estos medios de las empresas que componen el Ibex-35. Como se ve la actuación en todos los medios crece de forma rápida, y lo sigue haciendo hasta la actualidad. Además si el uso de muchas de estas herramientas no llegan al 100% se debe a la tipología de las empresas que componen el Ibex-35, ya que forman parte muchos bancos, y otras empresas, cuya presencia en las redes no es muy típica.

Grafico 2.2. Presencia de las grandes empresas en los medios de Internet.



Fuente: www.estudiodecomunicacion.com

Además del uso de las nuevas tecnologías, el marketing viral suele tener mejor efecto si es combinado con estrategias de marketing más convencionales, ya que así el alcance puede ser mayor (ya que también llegará a la población no informatizada), y además ver la imagen de una marca no sólo en la red, puede mostrar una imagen de marca más completa y seria.

2.6. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING VIRAL EN LAS PYMES.

Es muy común que las pequeñas empresas tengan problemas a la hora de poder realizar campañas de marketing. Esto se debe a que las campañas publicitarias tradicionales son muy costosas, y las empresas no disponen del capital necesario para poder acceder a estas.

Sin embargo, gracias al surgimiento del marketing viral, estas empresas han encontrado la oportunidad de poder acceder a los medios de comunicación. Y es que en este tipo de campañas es más importante el ingenio o la originalidad que el presupuesto.

Los datos son demoledores, y se puede observar que la gran mayoría de las pequeñas empresas llevan a cabo estrategias virales. El 82% de las pymes tienen perfil en Facebook, la red social más popular, y el 73% de estas empresas incluían el marketing viral dentro de sus estrategias. Además, debido al convencimiento de los empresarios en el uso de estas plataformas, se estima que se vaya a producir un aumento del 80% en la inversión en este campo (Puromarketing, 2013).

Dar el salto a los medios que ofrece la Red no sólo sirve a las empresas para darse a conocer entre sus clientes, sino que también les permite formar las relaciones con los nuevos clientes.

También es frecuente que las empresas que han utilizado sistemas de venta tradicionales, puedan generar un nuevo mercado a través de la venta on-line. Un ejemplo muy claro de esto se puede encontrar en la empresa aragonesa Barrabes, que en sus orígenes era una tienda de artículos deportivos de montaña situada en Benasque, y que tras decidir empezar a vender sus artículos en la web, se convirtió en una empresa potente en el sector, que distribuye sus artículos por todo el mundo.

Este ejemplo puede servir para que aquellas empresas que están sufriendo en la actualidad por la crisis, puedan dar el salto a iniciarse en plataformas web con las que puedan aumentar su mercado potencial, y vender fuera de su territorio.

3- ANALISIS DE CASOS

En este apartado se pretende observar diferentes acciones llevadas a cabo por empresas de muy distinta índole. Para ello vamos a analizar empresas de gran tamaño, que son aquellas que tienen mayores facilidades para llevar a cabo acciones de este tipo, y por tanto vamos a escoger aquellas que aportan mayor originalidad. Empresa más pequeñas, que pueden tener mayor dificultades, en este caso hemos escogido una campaña muy exitosa que ha propiciado un gran crecimiento de una compañía (Blendtec), una pequeña empresa española que utiliza de forma eficaz el marketing viral, y asociaciones sin ánimo de lucro.

3.1. GRANDES EMPRESAS

3.1.1. LG

Para promocionar la marca de LG, y en concreto su gama de televisiones, esta empresa realizó una curiosa campaña en la que realizaban una sorprendente broma de cámara oculta. Para ello prepararon una serie de entrevistas para un nuevo puesto de trabajo, la sala donde se iban a realizar las entrevistas la acondicionaron de forma que donde se supone que debía de ir la ventana, se sustituyó por una pantalla de 80 pulgadas de última tecnología, pero que al tener una definición tan alta, parece que es la ventana y se puede apreciar con claridad la ciudad.

En el momento en el que se estaba realizando la entrevista, y en la cual se situaban los entrevistados frente a la supuesta ventana, en esta se podía observar como de repente un meteorito va a caer sobre la ciudad, y tras este

Imagen 3.1. Pantalla LG con meteoritos cayendo



muchos más, finalmente para que la situación fuera más creíble, la habitación tiembla y se apagan las luces.

Imagen 3.2.Reacción de una de las entrevistadas



La reacción de los entrevistados es de lo más curiosa y graciosa, de forma que es un vídeo que incita a ser enviado a tus amigos, haciendo que la difusión se realiza de forma muy rápida, convirtiéndolo en una campaña muy viral.

El objetivo de esta campaña no es aumentar las ventas directamente, sino mostrar al público en general la grandísima calidad de sus televisores, además LG es ya una gran empresa por lo que debe mantener su imagen de marca, por tanto realiza este tipo de campañas de forma que busca promocionar de forma diferente su marca.

Este vídeo tiene en YouTube más de 300.000 visitas, así que se puede considerar un éxito, además al ser un vídeo tan gracioso, este alcanzará aún más visitas mediante la transmisión del vídeo en las redes sociales, en dispositivos móviles, programas de televisión... y por tanto las visitas se multiplicaran de forma rápida, consiguiendo que LG siga mejorando su imagen de marca y su prestigio.

Por tanto considerando los diferentes tipos de campañas virales vistos en los apartados anteriores, esta campaña estaría dentro de las de tipo “pásalo”, ya que lo que se pretende es que tras introducir este video en las redes, sean los propios usuarios de estas los que los compartan con sus contactos, de forma que no tenga que promocionar el vídeo la propia marca.

En el siguiente enlace se puede observar esta campaña:

<https://www.youtube.com/watch?v=-cggoGwAuao>

3.1.2. El último exorcismo:

Esta película tiene dos partes, y en ambas se eligió un modelo de promoción de la película de lo más original recordado dentro del mundo del cine, y que tiene mucho que

ver con la temática de las películas. Ya que si el objetivo de una película de miedo es asustar a las personas, la mejor forma de publicitar estas películas es de la misma manera.

Para ello se escogió un medio que, a la vez de asustar a las personas, posteriormente pueda hacer reír a otras, y que se divulgue con facilidad. Este medio son las bromas de cámara oculta, y para desarrollarlas aún con más originalidad, la promoción de las dos películas son totalmente distintas:

La primera parte utilizó como lugar donde hacer las bromas un portal de chats en internet, el nombre de este portal es “Chatroulette”, y es uno de los portales de chats más populares del mundo, sino es el mayor donde se puede chatear con cualquier persona del mundo de forma aleatoria (el portal te abre una conversación con una persona, y si no te gusta, puedes cancelarlo y se te abre conversación con otra diferente). La única condición de este chat es la obligación de usar webcam para poder observar a la gente con la que te comunicas.

Es habitual que se use este tipo de web para conocer a nuevas personas, o incluso ligar. Y con este pretexto comienza esta campaña, en la que aparece una chica que parece que desea “coquetear” con los cibernautas, cuando de repente es poseída y su cara se vuelve terrorífica gracias a unos buenos efectos especiales. La gracia de esta campaña está al observar las reacciones de los distintos usuarios, y estos vídeos alcanzaron miles de visitas en YouTube.

En las siguientes imágenes podemos observar la dinámica de la broma, en la primera se puede apreciar como la chica “coquetea” con los chicos, y en la segunda cuando ya ha tenido su peculiar transformación, y la víctima está asustada.

Imagen 3.3. La protagonista "coquetea" con dos internautas

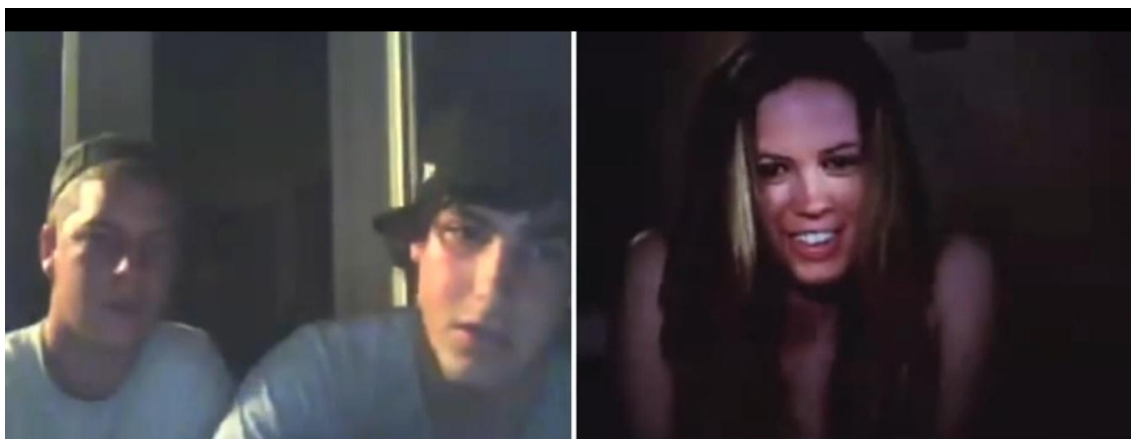
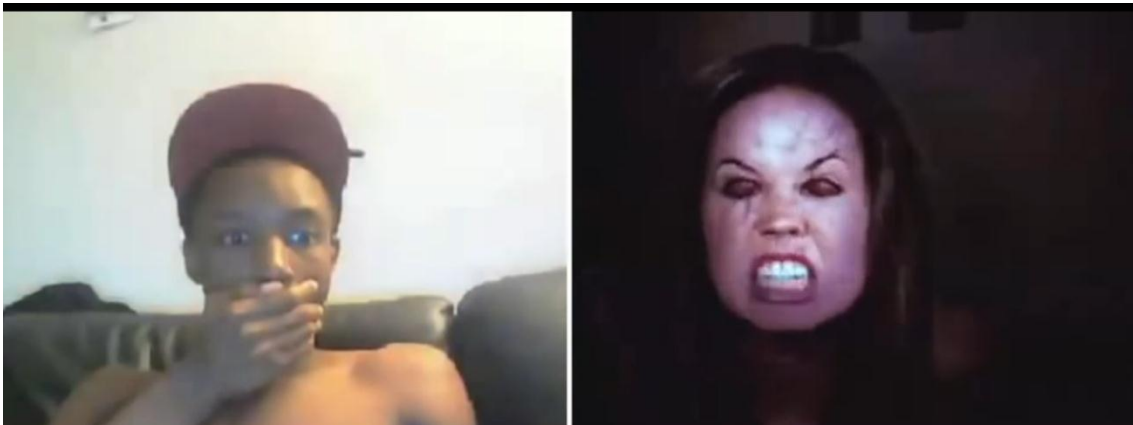


Imagen 3.4.Reacción de un internauta a la transformación de la protagonista



La película fue todo un éxito, y entendemos que gran parte de la culpa fue gracias a esta acción de marketing viral. La película alcanzó 67.738.090 dólares de recaudación en todo el mundo, pese a tener solo un presupuesto de 1,8 millones de dólares (Cifras según www.boxofficemojo.com).

Y con respecto a la campaña viral realizada por la película, hay que decir que fue un auténtico éxito, ya que el vídeo alcanza en YouTube más de 8,5 millones de visitas, siendo un vídeo muy popular, que además también se ha extendido su visualización a través de las redes sociales y dispositivos móviles.

En el siguiente enlace se puede encontrar la campaña viral de la película:

https://www.youtube.com/watch?v=z_rogB-WpkY

Para la segunda parte de la película, la broma en la que se basó la campaña de promoción se realiza en una peluquería. Se trata de una peluquería que aparentemente es normal, pero una vez que las clientas se sientan frente al espejo, en este comienza a aparecer la cabeza de una chica terrorífica. Aparece de forma temporal, como un reflejo, de forma que a las afectadas les empieza a entrar temor, esto ocurre repetidamente hasta que se asustan demasiado, empiezan a gritar, y finalmente aparece en persona la chica que aparecía en el espejo (la protagonista de la película), además lo hace doblando su cuerpo de manera inimaginable para un cuerpo humano.

En las siguientes imágenes se puede apreciar algunas reacciones provenientes de las bromas:

Imagen 3.5 La protagonista reflejada en el espejo



Imagen 3.6. Aparición de la chica en la peluquería



El objetivo de esta campaña es el mismo que en la primera parte, que se expanda este vídeo de forma rápida, ya que gracias a su toque humorístico se hace con velocidad, y que gracias a ello se hable sobre la película antes de su estreno, lo que pueda aumentar su audiencia.

La segunda parte de esta película no obtuvo tanto éxito, no se puede decir que fuera un fracaso, pero comparando las cifras de la primera parte se pueda apreciar una gran diferencia. Esta vez el presupuesto fue de 5 millones de dólares, y la recaudación fue de 15,2 millones de dólares (Cifras según www.altgallery.org).

Al igual que el resultado de la película, el resultado de la campaña viral también fue algo menor, probablemente debido a que la película no alcanzó el éxito esperado. Aun así esta ha alcanzado 1,5 millones de visitas en YouTube, y la cifra será mayor si se añade a esta las visitas en otros medios.

En el siguiente enlace se puede ver la campaña realizada de la segunda parte:

<https://www.youtube.com/watch?v=dOT0jWQqCl4>

3.2. PYMES

3.2.1 Blendtec

Blendtec es una pyme (o lo era, ya que la empresa ha sufrido un gran crecimiento) norteamericana especializada en hacer lo que muchas otras empresas del país, y grandes multinacionales hacen: elaboración de batidoras, exprimidoras, robots de cocina, etc. Normalmente este suele ser un segmento de mercado muy saturado, y al consumidor le resulta difícil saber cuáles son las ventajas reales entre las distintas marcas.

Sin embargo Blendtec ha sido capaz de hacerse un hueco destacado en el mercado gracias a su campaña “*Will it Blend?*” en la que demuestran la potencia de sus aparatos, introduciendo dispositivos de alta tecnología como el iPhone, o instrumentos muy curiosos y populares, para destrozarlos en pocos segundos. Sus vídeos alcanzan un gran número de visitas en YouTube, alguno ha alcanzado más de 12 millones de visitas.

Imagen 3.7. Científico de Blendtec realizando un experimento



Con esta técnica, la empresa busca que su marca sea más conocida que la de sus competidores, y aunque el usuario que pueda ver estos vídeos no vaya a comprar el producto solo por el hecho de haber visto estos vídeos, el día en que vaya a comprar un producto de estas categorías, comparará las cualidades de esta marca contra la de las principales compañías electrodomésticas, cosa que antes de esta campaña de marketing viral no sería posible, ya que probablemente el usuario no conocería esta marca antes de visualizar sus vídeos.

Por tanto el objetivo principal de esta continua campaña de marketing viral es dar a conocer la imagen de la empresa, para que poco a poco, y a medio/largo plazo, la empresa pueda ir aumentando sus ventas.

Además la campaña viral de Blendtec es una de las más activa que se puede observar, ya que se actualiza añadiendo vídeos nuevos todas las semanas o meses. También para estar acorde con la situación actual destruyen los objetos de moda del momento, por ejemplo en el mundial de Sudáfrica de 2010 destruyeron una de las típicas vuvuzelas (instrumento muy popular en las gradas de esta competición), para la super bowl siempre lanzan un nuevo vídeo, en uno de ellos se puede ver como destrozan un balón de rugby, o incluso en uno de los videos más populares destruyen una serie de objetos de Justin Bieber intentando ridiculizar de forma cómica al cantante.

Esta campaña se ha hecho tan popular, que también se pueden encontrar en Internet vídeos de personas que han comprado licuadoras de esta marca para realizar “experimentos”, y se pueden observar una gran cantidad de vídeos en los que se destroza una gran variedad de objetos de lo más dispares.

El éxito de esta campaña viral es grandioso, tanto que la revista Forbes la nombra como la segunda mejor campaña viral de la historia, y los resultados de la campaña son espeluznantes, ya que en 2006, Blendtec era solo una empresa más o menos pequeña, pero desde que comenzaron a realizar estas campañas sus ventas aumentaron un 700% en el año 2006 (según www.marketodromo.wordpress.com), y han seguido creciendo hasta la actualidad pasando a ser una empresa potente en EEUU y comenzando a vender también fuera de este país. Sin embargo no se encuentran en la red fuentes oficiales y/o fiables que puedan dar a conocer el incremento de las ventas en cada año.

En uno de sus últimos vídeos se ve como la marca utiliza las modas del momento para alcanzar más visitas, ya que en este compara si es más resistente el nuevo iPhone 5 o el nuevo Samsung galaxy 4.

<https://www.youtube.com/watch?v=rofgMueCOqo>

3.2.2. Aliades.

Aliades es una pequeña empresa situada en Tenerife que se dedica a asesorar a empresas en el campo de la fuerza de ventas, comercialización de productos, desarrollo de negocios, creador de oportunidades...

La campaña viral de esta empresa, es un claro ejemplo de como cualquier empresa que está pasando por apuros en la actualidad puede salir a flote gracias al uso de las nuevas tecnologías y de las nuevas estrategias de marketing. Además estas campañas pueden resultar baratas y sencillas de aplicar, como en el ejemplo de esta compañía.

La estrategia viral de esta empresa se ha basado en la presencia en gran parte de las redes sociales, en las que mediante una actuación activa en las mismas se puede conseguir ampliar la cartera de clientes, y poder establecer relaciones con los mismos. En el caso de Aliades, puesto que los dueños de la empresa no tenían ni tiempo ni paciencia para el manejo de las redes (declaraciones de una de una de las propietarias de la empresa), decidieron contratar el servicio de un experto en las mismas para que llevara las cuentas de la compañía en todas las redes.

La compañía tiene presencia en casi todas las redes sociales, concretamente en: Twitter, Facebook, LinkedIn, canal de YouTube, foursquare y google +, pero actualmente las cuentas con las que opera con mayor frecuencia son Twitter y Facebook, aunque se ha puesto mayor interés en la actualidad en mejorar la presencia en Google+ y LinkedIn. Principalmente en esta última, ya que es en ella donde suelen trabajar los directivos y responsables de marketing de las empresas, y por lo tanto parece más conveniente para actuar.

El principal objetivo de esta campaña de actuación en las redes sociales es el mayor conocimiento de la marca de forma que la empresa pueda mejorar su posición en el sector. Con respecto al resultado cosechado, la empresa se muestra altamente conforme con respecto a la campaña, y confirman que no tienen pensado abandonar la campaña, sino que todo lo contrario, prefieren aumentar su presencia on-line.

Un ejemplo concreto del uso de las redes sociales por parte de esta empresa es, la promoción realizada de su propia revista. De forma que se intentó que la revista llamada "Pintadera" tuviera un éxito de ventas, y una vez anunciada en las diferentes redes sociales, los usuarios de estas, ligados con el ambiente económico de la compañía, las

han ido compartiendo con sus contactos. No hay datos de ventas de la revista, pero según publican en las redes fue todo un éxito.

Con este ejemplo podemos confirmar que el nacimiento de las redes sociales abren paso a la actuación de las pequeñas empresas, y que para estas puedan competir con sus rivales en la actualidad es preciso actualizarse a los nuevos medios.

3.3. ASOCIACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO

3.3.1. Partido político Podemos

El partido político Podemos fue fundado sólo 4 meses antes de las pasadas elecciones europeas de 2014, y pese a no tener casi tiempo para poder preparar la campaña, en estas elecciones se consiguieron unos resultados inimaginables, en concreto consiguieron 5 de los 56 diputados totales en España, convirtiéndose en la cuarta fuerza política del país.

Hay que decir que el éxito de este nuevo partido se debe en gran parte a las actuaciones virales llevadas a cabo por el mismo. El presidente del partido, Pablo Iglesias, se dio a conocer años atrás en la televisión, en diferentes programas de tertulia, por lo que le permitía tener mayor facilidad para poder iniciar su camino en la historia política.

En sus anteriores declaraciones públicas, Pablo Iglesias declaró que *“Sólo me implicaría en algo que estuviese construido desde la participación directa de la ciudadanía, que convocase a la gente a ser protagonista y no espectadora”*. Así que sin más preámbulos se lanzó a fundar su propio partido.

A partir de la creación del partido, se fueron formando unos llamados “Círculos Podemos” en los que se pedían la participación del ciudadano para el desarrollo del proyecto político. Es aquí donde las técnicas del marketing viral entran en acción, ya que Podemos realizó una participación muy activa en las redes sociales de forma complementaria a estos llamados círculos, a través tanto de Facebook como de Twitter, y mediante la cuenta del propio partido como en la propia cuenta de Pablo Iglesias. La cuenta del presidente del partido ha alcanzado los 440.000 seguidores, mientras que la del partido posee 271.000 seguidores. Si lo comparamos con los dos grandes partidos políticos históricos de España, se puede apreciar la gran aceptación que ha tenido

Podemos, ya que la cuenta en esta red social de estos dos partidos poseen 144.000 seguidores el Partido Popular, y 143.000 seguidores el Partido Socialista.

El uso de las redes sociales para Podemos fue muy importante, ya que mediante éstas fue adquiriendo mayor popularidad en la población, y que además de usarse de forma complementaria a los círculos antes nombrados, sirvieron para promocionar la campaña política, como ya hicieron en el pasado otros líderes políticos más importantes, como Obama, ahorrándose así la mayor parte de los gastos de la campaña, que si asumen los grandes partidos españoles, consiguiendo así unos resultados muy por encima de sus expectativas con una campaña “low cost”

En concreto, los gastos de la campaña fueron los siguientes:

Grafico 3.1. Presupuesto de la campaña promocional de Podemos.



(Fuente: www.periodismociudadano.com)

A falta de la existencia de cifras oficiales, el PP asegura que no iba a llegar al límite impuesto en las campañas electorales fijado en 6,94 millones de €, pero que el gasto sí que sería cercano a estas cifras, por otra parte el Psoe confirmó que el gasto estaría muy por debajo del límite, en un gran esfuerzo de austeridad, aunque según las estimaciones estará por encima de los 5 millones. Así que en el siguiente gráfico podremos observar la relación entre gasto electoral y número de votos:

Grafico 3.2. Análisis y resultado del gasto de la campaña electoral.

	GASTO ELECTORAL	NÚMERO DE VOTOS	gasto/votos
PP	*6.000.000 €	4.074.363	1,473 €
PSOE	*5.500.000 €	3.596.324	1,529 €
PODEMOS	110.000 €	1.245.948	0,0883 €

*Cifras no oficiales. (Fuente elaboración propia)

Con toda esta información podemos deducir que Podemos consiguió unos resultados extraordinarios principalmente gracias a dos factores:

- El uso de las actuaciones virales para promocionar la campaña electoral.
- El descontento de la población con los dos grandes partidos que ayuda a la aceptación de este nuevo partido.

3.3.2. Greenpeace.

Greenpeace es una sociedad sin ánimo de lucro que, desde 1971, se dedica a la conservación y protección del medio ambiente. Es muy frecuente la utilización de campañas virales para la consecución de sus objetivos, y en la mayoría de los casos suelen ser efectivas. A continuación vamos a comentar algunas de sus exitosas campañas:

En el año 2008, Greenpeace inició una campaña contra la empresa Dove, debido a que ésta estaba produciendo una importante deforestación para obtener aceite de palma necesario para la fabricación de sus productos. Esta campaña consistía en un vídeo que pretendía impactar en la sensibilidad de los espectadores, al mostrar a una niña que vive en la pobreza y se aprecia como deforestan su zona. La campaña fue un éxito rotundo, y no sólo porque alcanzase casi 2 millones de visitas en YouTube, sino que consiguió que Dove quisiera mantener una conversación con Greenpeace para encontrar una solución contra la deforestación. En el siguiente enlace se puede encontrar dicho vídeo:

<http://www.youtube.com/watch?v=odI7pQFyjso>

Imagen 3.8. La niña protagonista de la campaña de Greenpeace



En el año 2010, Greenpeace también realizó una campaña muy similar contra la empresa Nestlé, con el mismo propósito que en la campaña anterior, ya que la multinacional francesa produce su famosa chocolatina Kit Kat, con aceite de palma procedente de un proveedor que está deforestando la selva indonesia poniendo en peligro la supervivencia de los orangutanes.

La campaña consistía en un vídeo muy similar a la campaña publicitaria de la marca, pero en el que al abrir el envoltorio, la chocolatina estaba compuesta por los dedos de un orangután. La campaña fue un éxito rotundo, además de conseguir más de 350.000 visitas en YouTube, consiguió que Nestlé cambiase de proveedor, por uno que no perjudicara la supervivencia del orangután. En el siguiente enlace se puede ver la campaña realizada:

<http://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM>

Imagen 3.9. Chocolatina con el dedo de orangután.



En el año 2011, Greenpeace lanzó otra campaña contra otra gran compañía, esta vez contra la automovilística Volkswagen, ya que según la ONG esta compañía es líder dentro del sector en cuanto a las emisiones de CO2 y contaminación ambiental.

En esta campaña, Greenpeace versionaba el famoso anuncio de Volkswagen en el que un niño disfrazado del personaje de la saga de StarWars, Darth Vader, conseguía poner en práctica los poderes de este personaje. En la versión de Greenpeace, aparecen varios niños disfrazados de personajes de la película, y evidentemente “el malo” está encarnado por el niño de la marca automovilística, la cual en esta campaña pretende destruir la Tierra.

La campaña fue un éxito en cuanto a visitas, ya que obtuvo millones de visitas, pero sin embargo no tuvo un efecto directo sobre la empresa automovilística. Greenpeace ha seguido acusando a la compañía pero sin embargo esta argumenta que tiene una gran responsabilidad sobre el medio ambiente, aún así Greenpeace sigue en lucha con la compañía.

En el siguiente enlace se puede observar la campaña:

http://www.youtube.com/watch?v=eZ_vvDtv8lA

3.10. Los "buenos" Greenpeace, luchan contra el "malo" Volkswagen



Greenpeace nos sirve como ejemplo de la evolución que deben seguir todas las compañías, es decir, transformar las campañas de marketing convencionales, mediante la utilización de los nuevos medios que proporcionan las nuevas tecnologías

4-CAMPAÑA REAL DE MARKETING VIRAL EN UNA PYME

En este apartado se va a explicar cómo se ha desarrollado una campaña viral real. Para conocer todos los aspectos, primero vamos a comentar brevemente la historia de la compañía, y posteriormente analizar cuáles son los objetivos que se pretendían alcanzar con la campaña, para finalmente explicar el desarrollo de la misma.

4.1. HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

La empresa con la cual he realizado la campaña de marketing viral se llama Musiser, esta se dedica a la venta y alquiler de equipos de iluminación y sonido, y he podido tener una relación directa con la misma gracias a realizar las prácticas universitarias en esta empresa.

Musiser nace en 1998 en Zaragoza, con el propósito de cubrir las necesidades de sonido e iluminación de los proyectos culturales de la ciudad. Su empeño y dedicación, les llevo a ampliar sus fronteras, siendo hoy en día una empresa de reconocida presencia nacional.

Disponen de una cartera de clientes muy amplia, que abarca desde organismos públicos, profesionales y pequeñas empresas, hasta grandes promotores del sector del espectáculo.

Su principal objetivo es realizar eventos con la mayor eficacia y satisfacción; para ello ponen a disposición de sus clientes un servicio global de sonorización, iluminación, video y backline.

También se dedican a la venta de material para el equipamiento tanto en el sector de la iluminación como en el de la sonorización, proporcionando productos tanto nuevos como de segunda mano.

4.2. OBJETIVOS Y PÚBLICO OBJETIVO

4.2.1. Objetivos que se pretenden alcanzar con la campaña de comunicación.

Con esta nueva campaña de comunicación, Musiser va a tener dos principales objetivos:

- Fidelizar a los clientes habituales: como la empresa ya cuenta con una serie de clientes con los que está operando con continuidad, tiene que conseguir que estos siempre trabajen con Musiser cuando vayan a desarrollar su nuevo proyecto. Para ello, lo necesario sería ofrecer toda la gama de productos a su disposición, para que puedan observar todas las posibilidades de las que disponen a la hora de hacer una combinación de imagen y sonido, y realizar promociones y descuentos a estos clientes habituales, como señal de agradecimiento a la confianza asumida hacia nuestra empresa.
- Ampliar su cartera de clientes: Esto se puede llevar a cabo mediante dos caminos distintos, conseguir llegar a aquellos posibles clientes con características similares a los que ya poseemos, o intentar llegar a nuevos clientes diferentes a los habituales para la empresa, como podrían ser, los clientes finales (alquiler de equipos para fiestas privadas), orquestas...

4.2.2. Público objetivo.

El público objetivo que va a ser receptor de la campaña de comunicación se puede dividir en:

- Clientes actuales: Musiser ya dispone de una gran cartera de clientes que serán receptores de la nueva campaña de comunicación, el Ayuntamiento de Zaragoza, Gobierno de Aragón, Feria de Zaragoza, Auditorio de Zaragoza, agencias de management...
- Nuevos clientes con características similares a los clientes actuales: Se trataría de ampliar el negocio hacia clientes que necesitan unos servicios similares a los que estamos ofreciendo en otros clientes, y con lo que actualmente no cuenta la empresa. Dentro de este grupos se podrían encontrar; Ayuntamientos municipales de la provincia de Zaragoza y el resto de Aragón, que necesitan de

servicios de imagen y sonido para fiestas patronales, o para eventos socioculturales. Nuevas agencias de management, con lo que ampliar nuestra cuota de clientes.

- Nuevos clientes diferentes: Se trataría de realizar una diversificación horizontal de la actual actividad de la empresa. Es decir llegar a sectores donde antes no llegaba. Se trataría de llegar a clientes finales, como orquestas y grupos musicales, o el alquiler del material para la organización de eventos privados.

4.3. PLAN DE COMUNICACIÓN.

Para la elaboración del nuevo plan de comunicación, en la empresa Musiser, hemos realizado una campaña entre los meses de Marzo y Junio de 2014. Esta campaña ha sido una combinación entre medidas de marketing viral, y medidas de marketing convencional. Las acciones de marketing viral han sido la realización de constantes envíos de correos electrónicos a nuestra base de datos de posibles clientes, con diferentes ofertas y promociones, y la mejoría de la posición de la empresa en su página web, como en las redes sociales.

Las acciones de marketing convencionales, se han basado en el envío postal de un catálogo promocional de la empresa.

Voy a proceder a explicar el desarrollo de estas campañas.

4.3.1. E-mailing:

La campaña de e-mailing consistió en el envío masivo de correos electrónicos en los que se incluye nuevas ofertas y promociones, con los que se pretende dar a los clientes ventajas exclusivas por haber recibido dichos correos, aunque el principal interés es darse a conocer de cara al público, para que los clientes conozcan la empresa y puedan saber que servicios le ofrece esta.

Es importante hacer llegar este mensaje tanto a los clientes actuales de la empresa, o que lo han sido con anterioridad, de forma que les sirva de recordatorio, y con lo que se

puedan generar ventas futuras, como a los clientes potenciales que se encuentran dentro del sector en el que actualmente trabaja, empresas de management, e instituciones públicas, como ayuntamientos municipales, o artistas de música, orquestas...

Para poder realizar todos estos envíos hay que comentar que la empresa disponía de una amplia base de datos de los clientes con los que ya había trabajado en el pasado, pero para todos los nuevos clientes se tuvo que hacer un largo proceso para elaborar una gran base de datos. Para la elaboración de la misma hay que gastar una gran cantidad de tiempo, ya que la información hay veces que es difícil de encontrar, debido a que es necesario encontrar una gran serie de datos, y muchas veces no es fácil hallarlos en la red, y porque además es preciso mantener cierto orden, manteniendo en diferentes grupos a los distintos tipos de clientes (ayuntamientos, grupos de música,...) ya que puede ser útil para el futuro tenerlos diferenciados, ya que puede existir algún tipo de oferta exclusiva para cierto grupo.

4.3.2. Promociones

El desarrollo de actividades de promoción tiene como objetivo incentivar las ventas. Estas promociones se deberán aplicar mediante descuentos en los precios habituales, o mediante la aparición de nuevas ofertas que pueden ser llamativas para el consumidor, como la de incluir packs, que al contratar el conjunto de productos sea más barato que adquirirlos de forma individual.

Estos tipos de promociones solo han sido incluidas en la sección de venta de la empresa, y se han realizado promociones tanto de material nuevo como de material de segunda mano.

En el caso del material de segunda mano, se pretende utilizar como estrategia para intentar deshacerse del material que más tiempo lleva en el almacén, con el objetivo de renovar el material, realizando descuentos importantes que puedan interesar a las empresas.

En el caso de materiales nuevos, Musiser se aprovecha de las ofertas que le ofrecen sus proveedores, para aplicar también nuevas ofertas a clientes finales. Lo bueno de esta estrategia es que la empresa no tiene que hacer un desembolso y no tiene riesgo de hacer

una gran inversión que pueda conllevar pérdidas, ya que la empresa no realiza la compra hasta que no se haya realizado previamente la venta.

Imagen4.1. Una de las promociones realizadas

OFERTAS ESPECIALES		OFERTAS ESPECIALES	
	PHANTOM 25 Colores: 9 filtros + blanco Efectos: Dividido y Arco iris Inclinación: 270° Giro panorámico: 540° Tamaño: 205x210x310mm Peso: 4,3 Kg P.V.P. 449€ OFERTA: 249€		RX-12A Etapa de potencia ICE de Bang & Olufsen Potencia de amplificación: 450 W RMS, 4 ohmios Altavoz externo: 8 ohmios mínimo Entradas: Línea y micrófono Control de tono: graves y agudos Dimensiones : 613 x 422 x 373mm Peso neto: 27,50 kg P.V.P. 419€ OFERTA: 232€
	EXPRESSION 6000 Q4 19 leds en 5 secciones Zoom de 8° a 50° Giro panorámico: 540° Inclinación: 270° Tamaño: 297x270x368 mm Peso: 10Kg P.V.P. 1765€ OFERTA: 1049€		SoundMate Active 3 MK-II BASS Subwoofer de 600W potencia Crossover con frecuencia 2000 Hz Dimensiones : 840 x 710 x 500 mm Peso neto: 55 kg P.V.P. 675 € OFERTA: 407€
info@musiser.com Tel. 976 50 52 00 www.musiser.com HASTA FINAL DE EXISTENCIAS, IVA Y PORTES NO INCLUIDOS		info@musiser.com Tel. 976 50 52 00 www.musiser.com HASTA FINAL DE EXISTENCIAS, IVA Y PORTES NO INCLUIDOS	

4.3.3. Catálogo

La empresa ya disponía de los catálogos necesarios para realizar el envío, por lo que ello supone un gran ahorro para la campaña, además estos catálogos no son como los convencionales, ya que en éstos no se incluía ningún tipo de artículo, sino que están más enfocados al servicio en general, a informar al cliente de los servicios que ofrece tanto en la venta de productos, como en el alquiler, asistencia técnica...

Por tanto el envío de catálogos está más bien diseñado para ser enviado principalmente a empresas del sector que se dedican a organizar una gran serie de eventos, a empresas que por su tipología pueden realizar bastantes compras en el tiempo, como a instituciones públicas que pueden necesitar de los servicios de Musiser para organizar actividades socio-culturales.

4.4. OBJETIVO VIRAL DE LA CAMPAÑA

A simple vista y como consecuencia de ser el primer año de realización de campañas promocionales, puede parecer que esta estrategia se trata de una campaña publicitaria más. La empresa envía correos electrónicos a empresas e instituciones con bastante relevancia y con continua relación con agencias y demás compañías a las cuales Musiser puede vender sus productos. Por tanto, se pretende que la viralidad del mensaje se produzca cuando las empresas receptoras de la campaña sean capaces de reenviarlo a aquellas personas que se supone que pueden ser clientes de la empresa.

Además de ello, Musiser está tratando de adaptarse a las redes sociales, de forma que en el futuro se pretende que las promociones realizadas sean viralizadas a través de éstas, ya que se incluirán las nuevas ofertas en estos medios.

4.5. PRESUPUESTO

El presupuesto de la campaña de comunicación ha sido muy reducido, ya que para la realización del envío de e-mails no se ha necesitado ningún coste de capital, y en el envío de catálogos, estos ya se disponían y por tanto no ha sido necesario imprimirlos.

Por tanto, el único coste en el que se ha incurrido ha sido en el envío de los catálogos. Para ello desarrollé un proceso de búsqueda y análisis de las diferentes empresas del sector que nos pudieran proporcionar sus servicios. Finalmente la campaña se realizó con la empresa Unipost, y sus servicios fueron: La entrega de los sobres en los que se introducirían los catálogos con los datos de cada cliente ya incluidos, y el propio envío.

La suma total de estas actividades fue de 380€, lo cual es una cifra muy baja para una campaña completa de promoción.

Sin embargo a este coste habría que añadirle otros dos que no están incluidos:

1- El tiempo invertido en esta campaña, ya que para la realización de la campaña era necesario tanto la elaboración de las bases de datos, la elaboración de las promociones en formato Photoshop, la elaboración de la carpeta donde se iba a incluir el catálogo negociación con las empresas de reparto...

2- El coste del personal de la empresa involucrado en estas actividades. En esta campaña todas las actividades comentadas en el punto anterior las realice yo, que en este caso soy un estudiante en prácticas que no cobra por sus servicios, pero que sin embargo lo hubiese realizado un empleado de la empresa, todo ese trabajo cuesta muchas horas que la empresa le hubiese tenido que pagar, o que se habrían dejado de aplicar a otras necesidades de la empresa.

4.6. CONCLUSIONES Y RESULTADOS

En el inicio de la campaña realizada por la empresa Musiser, su director tenía muy claro cuál era el objetivo principal que deseaba conseguir con esta campaña. Y este objetivo no se trataba de un incremento masivo en las ventas como consecuencia de la campaña, sino que el principal objetivo era que la empresa, y la marca Musiser se diera a conocer en el sector para aquellos profesionales del espectáculo que no la conocieran con anterioridad, y para que sirviera de recordatorio para las empresas e instituciones con las que ha trabajado alguna vez, pero que sin embargo se han perdido las relaciones con el paso del tiempo. Así mismo también se pretende asentar de forma firme las relaciones con las empresas con las que trabaja habitualmente. Por tanto es lógico pensar que la medición de los resultados de esta campaña se debe analizar en el medio/largo plazo.

Además existe el problema de que es muy difícil medir los resultados ya que no es del todo seguro que si la empresa aumenta sus ventas se deba a la realización de la campaña (excepto en el caso de las promociones), este problema, como ya se ha comentado en el trabajo, puede ser uno de los inconvenientes del marketing viral.

Por otro lado, hay que comentar que la campaña viral realizada ha sido muy básica, y para que sea más efectiva, en el futuro se deberían mejorar aún más el desarrollo de las redes sociales para poder comunicar en mayor medida su marca, y que las promociones llegaran a más gente.

5-CONCLUSIONES

Con este trabajo se ha pretendido conocer con mayor profundidad el ámbito del marketing viral, se pretende que con él se haya comprendido todos los aspectos teóricos, y además también se analizan casos prácticos en los que comprobar las aplicaciones del marketing viral.

5.1. RESUMEN DE LOS RESULTADOS.

Con la elaboración de este trabajo, he podido comprobar la importancia que existe en el uso de estas nuevas tácticas como motor del marketing en la actualidad. Además hay que pensar que tanto en el tema de marketing como en los demás aspectos empresariales es necesario que las empresas se actualicen y actúen acordes a los nuevos tiempos.

Además, tal y como se ha observado en los diferentes casos analizados en este proyecto, el uso de estas nuevas tecnologías pueden reportar excelentes resultados para las empresas.

5.2. IMPLICACIONES/RECOMENDACIONES EN LA GESTIÓN.

Este estudio nos demuestra que es altamente recomendable el uso de las nuevas técnicas de marketing. Además en el caso de las pequeñas empresas, hay que comentar que el uso de estas técnicas puede tener grandes implicaciones en el desarrollo empresarial. Ante el grave problema económico por el cual está pasando el país, las empresas más pequeñas tienen que buscar soluciones para poder competir en el mercado, y para ello, como hemos analizado en el trabajo, es recomendable que se adapten a las nuevas tecnologías y técnicas de marketing. Esto no significa que las empresas dejen de lado las campañas de marketing que han utilizado a lo largo de su vida y que les han funcionado, sin embargo es necesario que utilicen estrategias virales para complementar sus actuaciones.

5.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS.

Con la realización de este trabajo he podido comprobar que las empresas pueden tener dificultades a la hora de intentar impulsar campañas virales. Principalmente cuando hablamos de las pequeñas empresas, ya que estas suelen tener bajos niveles de presupuesto dedicado para el marketing, y puede que no dispongan del personal necesario, o que este no este cualificado. Sin embargo deben comprender que el marketing es una herramienta muy importante en la cual no deberían desestimar esfuerzos.

Hay que tener en cuenta que el trabajo cuenta con la limitación de solo haber puesto en práctica una campaña viran en una empresa. Esto hace más complicado el poder analizar con mayor detalle las complicaciones y las opciones que se tienen en la puesta en marcha de campañas virales en empresas.

En cuanto al futuro, hay que decir que el mundo está en una constante modernización, y el marketing también está en progreso avance. Debido a ello, las empresas también deberían hacer un esfuerzo por intentar avanzar al mismo paso para mantenerse con fuerza en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA:

- ALCALAY HENRY. Ventajas del marketing viral (www.henryalcalay.com) (fecha de publicación 19/06/2013) (Fecha de consulta: 12/03/2014)
- Altgallery.org (2013) Hits and Misses at the Box Office for 2013. (www.altgallery.org) (fecha de publicación: 28/05/13) (fecha de consulta: 02/05/14)
- ARMELINI, GUILLERMO Y VILLANUEVA GALOBART, JULIÁN. Año 2006 *Electronic Word of mouth: What do we know about this powerful marketing tool?* Editorial IESE, Universidad de Navarra
- Boxofficemojo.com (2010) The last exorcism. (www.boxofficemojo.com) (fecha de publicación: 2010) (fecha de consulta: 02/05/14)
- BRUI, EVA. “Will It Blend?” de Blendtec, un contagio eficaz. (marketodromo.wordpress.com) (fecha de publicación: 17/10/11) (fecha de consulta: 08/05/14)
- DE UGARTE, DAVID. Año 2011 *El poder de las redes*. Editorial: Biblioteca de la indias.
- Estudiodecomunicacion.com (2013) Presencia de las empresas del Ibex 35 en la web 2.0. (www.estudiodecomunicacion.com) (fecha de publicación: 23/09/13) (fecha de consulta: 09/06/14)
- GONZALO, PAULA. #Podemos y Pablo Iglesias: un caso de estudio sobre el poder amplificador de las redes sociales y la participación ciudadana (www.periodismociudadano.com) (fecha de publicación: 02/06/2014) (fecha de consulta: 14/06/2014)
- HERNÁNDEZ URBINA, MÓNICA. Marketing viral (www.marketrends.wordpress.com) (fecha de publicación 21/06/2008) (Fecha de consulta 14/04/2014)
- J.A., Arndt. 1967. *Word of mouth advertising: a review of the literature*, Research Monograph, Nueva York.

- MACHUCA, PABLO. El éxito de Podemos, en 5 claves. (www.huffingtonpost.es) (fecha de publicación: 27/05/2014) (fecha de consulta: 14/06/2014)
- Puromarketing (2013). Las Pymes han comenzado a valorar de verdad la importancia de las redes sociales (www.puromarketing.com) (fecha de publicación: Diciembre de 2013) (Fecha de consulta: 14/04/2014)
- RAPORT, JEFFREY F. Año 1996. *The Virus of Marketing*. Revista: Fast Company
- ROUSHKOFF, DOUGLAS. Año 1995. *Media virus*. New York City.
- SOTO, BEATRIZ. 5 Tipos de campañas virales (www.gestion.org) (Fecha de consulta: 23/05/2014)
- TUDANCA, HECTOR. El arte del marketing viral (www.open-ideas.es) (fecha de publicación 8 de Junio de 2012) (Fecha de consulta: 16/03/2014)
<http://www.open-ideas.es/2012/el-arte-del-marketing-viral/>
- VILLALOBOS-BRETON, SUSANA. Ejemplos de empresas PYMES exitosas en las redes sociales: Aliades (www.estrategias-marketing-online.com) (fecha de publicación: 25/03/2014) (fecha de consulta: 08/06/2014)
- J.A., Arndt. 1967. *Word of mouth advertising: a review of the literature*, Research Monograph, Nueva York.